

после увеличения логотипа магазина – его запоминаемость увеличилась в 11 раз. 47,23% опрошенных восприняли макет как рекламу магазина посуды. Это почти в два раза превышает показатели исходного макета. Более половины опрошенных удовлетворены количеством элементов макета и расположением рисунка. Чуть меньше половины опрошенных остались довольны сочетанием цветов, но оно является юридически зарегистрированным для логотипов. У 55,56% опрошенных макет вызывает положительные эмоции. У 63,89% опрошенных после просмотра макета брендмауэра возникло желание посетить магазин, а у 94,45% - желание готовить пищу в такой посуде.

Можно сделать вывод о том, что итоговый вариант брендмауэра удачен и решает поставленные задачи: информирует потребителей о сфере своей деятельности – торговля посудой, вызывает положительное эмоциональное отношение и желание посетить магазин.

Л.В. Оконечникова, Е.В. Коньгина

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЛОГОТИПОВ

Сегодня реклама стала неотъемлемой частью общественной жизни. Развитие и доступность современных технологий расширяют возможности компаний настолько, что позволяют воспроизводить продукты других предприятий и тем самым порождают серьезную проблему дифференциации товаров.

Наиболее жизнеспособными сегодня становятся те бренды, которые могут дифференцировать компанию и ее продукт от товара конкурентов. Длительное существование таких брендов возможно лишь при условии менеджмента, который обеспечивает узнавание компании в короткие сроки максимальным числом потребителей. Такое узнавание достигается с помощью стратегий зрительной идентификации, когда бренд обеспечивает себя системой знаков идентификации и узнавания - логотипом.

В этой связи актуальным становится изучение особенностей восприятия логотипа потенциальными потребителями услуг и товаров различных компаний.

Проведенный нами анализ современной литературы по рекламе (Хендерсон П., Коут Дж. [7], А.В. Коноваленко [2]) позволил выявить некоторые тенденции: большое внимание сегодня уделяется

изучению восприятия цвета в рекламе, выявлению ассоциаций, которые возникают у человека при восприятии различных цветовых сочетаний. Что касается логотипов, то они исследуются по определенным характеристикам, таким как: гармоничность, сбалансированность, динамичность, простота, естественность и т. д. То есть наблюдается тенденция к изучению основных элементов логотипа: цвета и формы. Однако, на наш взгляд, недостаточно уделено внимания изучению восприятия цветовых сочетаний, а также восприятию логотипа как целостного объекта. В данном исследовании мы попытались сосредоточиться на этом.

Нами было выдвинуто две гипотезы: 1) различные цветовые сочетания обуславливают особенности в восприятии логотипа; 2) существует связь между формой логотипа и эмоциональным отношением к нему, то есть форма логотипа влияет на степень его привлекательности.

Для проверки первой гипотезы мы использовали методы свободных ассоциаций и фокус-группы, для проверки второй – метод семантического дифференциала.

Исследование состояло из четырех этапов. На первом этапе производился отбор стимульного материала. Среди логотипов различных компаний, представленных в рекламных материалах городских газет «Комсомольская правда», «Телесемь», «В каждый дом», «Наша газета» нами были выбраны шестнадцать логотипов: четыре - операторов сотовой связи, четыре - туристических фирм, четыре - банков и четыре - телевизионных каналов в связи с тем, что реклама данных компаний является наиболее часто встречающейся и направлена на целевую аудиторию, включающую потребителей разных сегментов рынка. Кроме того, данные логотипы, обладая разной формой, совпадали между собой по цветовым сочетаниям (рис.1).



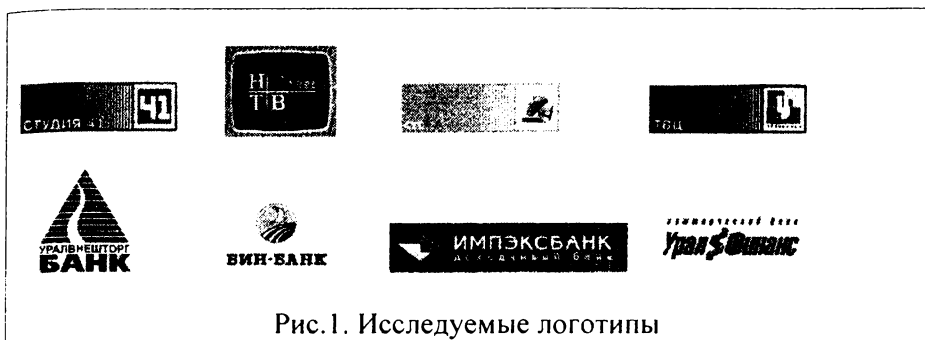


Рис.1. Исследуемые логотипы

Вторым этапом нашего исследования стало изучение особенностей восприятия цвета и цветовых сочетаний, используемых в логотипах (сюда относились основные используемые цвета, а также цвета фона и надписи) [8]. Для этого был разработан бланк методики свободных ассоциаций, который представлял собой цветовые сочетания логотипов, оформленные в виде прямоугольников. При оформлении бланка мы предполагали, что у испытуемых могут возникнуть навязанные ассоциации в связи с формой и расположением цветов в палитре, поэтому рядом с каждым цветом палитры мы написали название цвета. Бланк оформлялся в виде книжечки, чтобы палитры разных логотипов не смешивались.

В исследовании приняли участие 40 человек в возрасте 19-20 лет. Испытуемых просили возле каждого цветового сочетания написать все ассоциации, которые оно вызывает.

На третьем этапе изучалось восприятие формы логотипов с помощью метода семантического дифференциала. Нами была разработана методика семантического дифференциала, опираясь на исследования логотипов, проведенные Хендерсон П., Коут Дж.. В основу методики заложены два фактора, которые являются, по мнению данных авторов, ведущими - это факторы оценки и формы.

Фактор оценки включал в себя шкалы: нравится/ не нравится, интересный/ неинтересный, отличается/ не отличается; фактор формы: естественный/ искусственный, усложненный/ простой, гармоничный/ дисгармоничный. Под естественностью логотипа понималась степень его схожести со знакомыми предметами, гармоничность включала в себя понятия симметричности и сбалансированности, а усложненность – изысканность, активность и трехмерность изображения в логотипе.

Данный этап исследования проводился на той же выборке, что и предыдущий. Каждому испытуемому предлагался бланк с шестнадцатью логотипами в черно-белом варианте, и каждый логотип нужно было оценить по предложенным характеристикам по пятибалльной шкале семантического дифференциала.

На четвертом этапе исследования использовался метод фокус-группы. Это был уточняющий и дополнительный этап, который позволил изучить особенности восприятия логотипа как целостного объекта.

В фокус-группе участвовали шесть человек из числа испытуемых, которые прошли второй и третий этапы исследования.

Разработку плана фокус-группы и составление вопросов топик-гайда мы проводили с учетом предварительно выделенных нами двух категорий: «восприятие элементов логотипа» (таких, как цветовое сочетание и форма) и «эмоциональное отношение» к нему.

Для обработки данных, полученных при проведении методики свободных ассоциаций, нами был использован качественный метод контент-анализа.

Для этого были выделены три категории с учетом задач проводимого исследования, а также предварительного просмотра заполненных бланков испытуемых: «объекты природной среды» (например, «море», «трава» и т. д.), «эмоциональное отношение» (с подкатегориями «положительное», «отрицательное», «сбалансированное», например, «теплый», «аляпистый», «неопределенность» и т. д.) и «другое» («зонт», «деревня» и т. д.).

Как показал проведенный анализ, цветовые сочетания в первую очередь вызывают эмоциональную реакцию (67%), затем - ассоциации, связанные с природной средой (19%). Поэтому при создании логотипа разработка его цветового решения играет одну из главных ролей, отвечающую за оценочное восприятие фирменного знака потребителем.

Остановимся подробнее на наиболее интересных результатах. Полученные нами данные показывают, что больше всего ассоциаций, связанных с объектами природной среды, вызвало цветовое сочетание логотипа Мегафон (задействованы синий, зеленый, белый цвета), и это подтверждает разделяемые рядом авторов (Д.Я. Райгородский [6], В.Л. Музыкант [5], А.В. Коноваленко [2]) данные о том, что зелено-голубая гамма часто ассоциируется с водой, глубинами, океаном.

Наибольшее число ассоциаций, связанных с положительными эмоциями, вызвали цветовые сочетания логотипов Бин-банка (синий, желтый, белый цвета) и туристической фирмы Сан Экспресс (синий, желтый, красный, оранжевый, светло-голубой, темно-голубой цвета). Большое количество положительных эмоций, вызванных цветами логотипа Сан Экспресс, объясняется тем, что, возможно, в данном случае сыграл свою роль возрастной фактор. Как утверждают перечисленные выше авторы, любовь к ярким цветовым решениям характерна именно для молодых людей, а в нашем исследовании принимали участие испытуемые в возрасте 19-20 лет.

Кроме того, контрастные цветовые решения, как известно, добавляют привлекательности рекламной продукции и считаются эмоционально эффектными. В цветовой гамме логотипа Сан Экспресс как раз использован контраст синего и оранжевого цветов, а также задействованы другие яркие цвета.

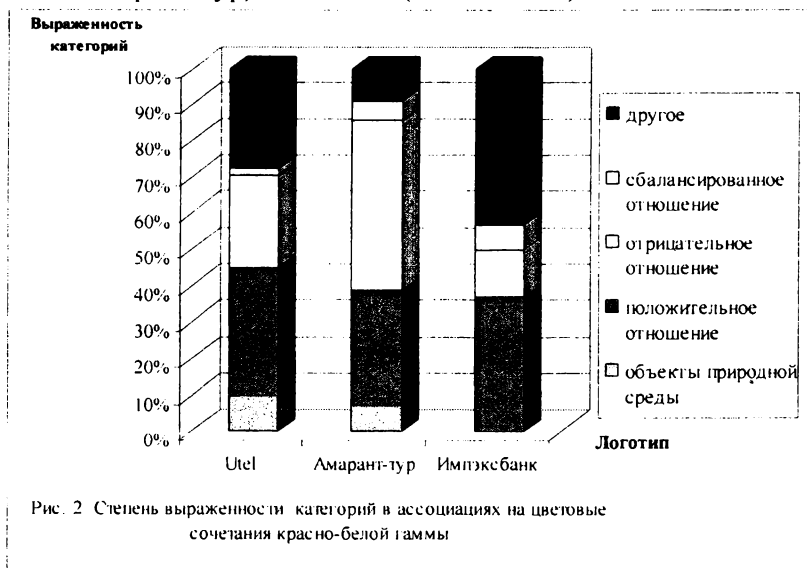
Что касается цветовой гаммы логотипа Бин-банка, также вызвавшей большое количество положительных эмоций, то в данном случае использовано гармоничное, мягкое сочетание желтого и синего цветов на белом фоне, что и вызвало положительный эмоциональный отклик среди испытуемых.

Наибольшее число ассоциаций, связанных с отрицательным эмоциональным отношением, вызвала цветовая гамма логотипа СТС (задействованы желтый, белый, серый, черный цвета). В данном случае полученный результат объясняется тем, что, как известно, переход одного цвета в другой вызывает у человека состояние нестабильности, ощущение напряженности. Смена цветов в визуальном ряду воспринимается как угасание. Также, согласно исследованиям Российского Института Цвета, сочетание серого цвета с черным несет в себе такую психологическую нагрузку, как нежелание иметь с окружающими никаких взаимоотношений, то есть определяется через негативное отношение. Скорее всего, в нашем случае проявился именно такой эффект восприятия.

Стоит отметить также, что цветовое сочетание черного и желтого цветов на белом фоне, использованное в цветовой гамме логотипа компании Билайн, обеспечило максимальную узнаваемость среди представленных логотипов, которая составила 10%. Также узнаваемыми оказались цветовые гаммы компаний Utel - 7.5% и Мегафон - 2.5% (узнаваемость высчитывалась как процентное отношение ассоциаций, связанных с названием компании, возникших

у испытуемых при восприятии цветовой гаммы ее логотипа, к общему числу испытуемых). Цветовую пару красного и белого (логотип Utel) испытуемые идентифицировали с такими брендами, как бренд супермаркета Кировский, Nestle и Utel. И хотя некоторые авторы, занимающиеся проблематикой рекламы, указывают на то, что данное сочетание не обладает большой запоминаемостью, тем не менее, наше исследование показывает сильные стороны его использования в рекламной продукции, и это сочетание обеспечивает узнаваемость как региональных, так российских и зарубежных брендов.

Стоит еще раз отметить, что, производя отбор стимульного материала, мы подбирали группы логотипов со схожей цветовой гаммой. Так, например, на рис. 2 графически представлены степени выраженности категорий в ассоциациях на красно - белую гамму. Как видно из данной диаграммы, цветовые сочетания, имеющие одинаковые основные цвета, но отличающиеся друг от друга несколькими другими, добавочными цветами, вызывают разные ассоциации. В данном случае существенный сдвиг процентного соотношения выраженности различных категорий объясняется нами добавлением цветов иной цветовой гаммы - таких, как черный (в логотипе Амарант-тур) или синий (Импэксбанк).



Итак, как показали результаты первого этапа исследования, различные цветовые сочетания обуславливают особенности восприятия логотипа. То есть первая гипотеза, выдвинутая нами, подтвердилась. Даже использование сходных основных цветов, фона в логотипах не всегда приводит к его однозначному восприятию. На возникновение тех или иных ассоциаций влияет и цветопередача, используемая печатным изданием и приводящая к появлению различных оттенков одних и тех же цветов, и различное соотношение цветов в логотипе. Чем больше цветов добавляется в общую палитру, тем большее разнообразие ассоциаций и тем большее различие в степени их выраженности возникает при восприятии. Кроме того, добавление оттенков иной цветовой гаммы приводит к более существенному сдвигу, чем оттенков схожей гаммы. Таким образом, при разработке логотипа следует обращать внимание не столько на основные цвета, сколько на сочетание используемых цветов.

Обработка результатов второго этапа исследования, на котором с помощью методики семантического дифференциала мы проверяли наличие и характер взаимосвязи между факторами оценки и формы при восприятии логотипов, показала, что, согласно коэффициенту Пирсона, факт наличия связи недостоверен: факторы формы и оценки не связаны между собой. Наша вторая гипотеза о том, что существует связь между формой логотипа и эмоциональным отношением к нему, не подтвердилась.

Это объясняет замеченную в ходе эксперимента особенность: некоторые логотипы воспринимались испытуемыми как гармоничные и естественные, но при этом они не нравились и казались неинтересными (как в случае с логотипом телевизионной компании Студия-41, туристической фирмы Пангея).

Таким образом, при субъективном оценивании логотипа испытуемыми на степень его привлекательности влияет не только форма логотипа, но и другие его характеристики.

Результаты четвертого этапа нашего исследования с применением метода фокусированного интервью позволили изучить особенности восприятия логотипа как целостного объекта.

Как мы уже отмечали, при разработке вопросов для топик-гайда фокус-группы были заранее заложены две категории: «эмоциональное отношение» и «восприятие элементов логотипа». Далее мы использовали метод контент-анализа для обработки

результатов фокус-группы, который показал, что объем представленности категории «восприятие элементов логотипа» в два с лишним раза превышает объем категории «эмоциональное отношение к логотипу», при этом он составил половину всего текста интервью.

При восприятии элементов логотипа большинство высказываний испытуемых касалось восприятия цветовой гаммы логотипа, его формы, а также порождаемых данными элементами ассоциаций: «...логотип компании Oriflame. Мне кажется, он очень удачный, потому что... это самое лучшее сочетание цветов, то есть... белые буквы на синем фоне, и...он действительно хорошо воспринимается и запоминается», «...сразу, когда вижу слово «логотип», у меня всплывает...желтый прямоугольник...» и т. д. Участники фокус-группы обращали внимание в большей степени на цветовое решение логотипа, сочетание цветов, их гармоничность, аляповатость. Необходимо отметить, что яркие, насыщенные цвета категорично либо нравились, либо нет, но всегда привлекали внимание испытуемых. То же самое можно сказать и о количестве используемых цветов: в одних случаях многоцветие воспринималось как «веселенькое», в других – как «аляповатое», но в любом случае также привлекало внимание респондентов: «...Utel несколько аляповато выглядит...», «Импэксбанк... переборщили с цветовой гаммой» и т.д. Таким образом, проведенное фокусированное интервью позволило подтвердить нашу гипотезу, уже доказанную с помощью метода свободных ассоциаций, о том, что различные цветовые сочетания обуславливают особенности восприятия логотипа.

Что касается восприятия формы, то здесь испытуемыми больше анализировалась степень округленности - угловатости логотипа, причем в одних случаях углы негативно воспринимались как некие «ограничители», барьеры и препятствия, в других – как символы «строгости», «надежности», «опоры»: «вот эти углы, то есть никакой скругленности нет, и это символизирует, что все четко, по правилам, основательно, то есть нет никаких округлостей, ничего не скрывают» и т. д.

Еще одним важным элементом при восприятии логотипов стал шрифт, используемый в нем. Нестандартный, жирный, простой, «мужичский» шрифт привлекал внимание участников интервью и вызывал положительные отзывы. Кроме того, нестандартное

буквенное расположение также положительно оценивалось многими респондентами: «нравится шрифт, такой крупный: стабильность, надежность, интересно выполнено», «нагромождение всевозможных шрифтов...сложно воспринимается», «широкий шрифт без всяких изъянов...мужицкий, настоящий...без всяких засечек...показывает серьезные намерения», «обычный шрифт... действительно, запоминается», «нестандартность расположения букв у НТВ ярко выделяет НТВ на фоне остальных каналов».

Особенности восприятия логотипов и эмоциональное отношение к ним во многом были обусловлены и символизмом фирменных знаков, ассоциациями, порождаемыми логотипами. В данном случае наблюдались как типичные ассоциации на цвета («голубой – это небо»), форму («пирамида символизирует надежность»), так и сугубо индивидуальные, связанные с личным опытом респондентов, воспоминаниями из детства (так, один участник положительно относился к логотипу Уралвнешторгбанка, так как вспомнил билет на новогоднюю елку, на котором был изображен данный спонсорский логотип).

Также необходимо отметить тот факт, что испытуемые негативно оценивали логотипы компаний, не отражающих специфику профессиональной деятельности, либо тех, которые несут негативный заряд, не вызывая доверия («раскол» в пирамиде Уралвнешторгбанка; «порванный воздушный шар» у Амарант-тур; летящая птица у Бин-банка, символизирующая, что «Ваши денежки улетят»; «какая-то зеленая закорючка», «несерьезная» у банка Урал Финанс). В данных случаях даже удачная цветовая гамма или нестандартное шрифтовое оформление не изменяли мнение испытуемых в сторону позитивного: «Уралвнешторгбанк, ну, в принципе, это оптимальный из четырех представленных, но если бы не этот раскол в системе банка, он меня немножечко смущает», «воздушный шар с порванным куполом в двух местах на позитивный лад явно не настраивает».

Полученные нами результаты свидетельствуют о важности детальной проработки формы логотипа при его создании, необходимости анализа ассоциаций, вызываемых картинкой, используемыми образами, цветом, формой, шрифтом и другими элементами логотипа, влияющими на эмоциональное отношение потенциальных потребителей к нему.

Таким образом, суммируя полученные нами в ходе поэтапного исследования данные, стоит сделать следующие выводы относительно восприятия *цветовых сочетаний* логотипов:

1. Главным элементом, на который в первую очередь обращают внимание потенциальные потребители при восприятии логотипа, является используемая цветовая гамма. Так, использование ярких и контрастных цветов способствует привлечению внимания к логотипу. То же касается и количества используемых цветов: наличие нескольких ярких цветов привлекает внимание, но не всегда может положительно оцениваться. Это может восприниматься как «аляповатость» и считаться признаком дурного вкуса.

2. Восприятие различных цветовых сочетаний приводит к возникновению разнообразных ассоциаций. Использование сходных основных цветов и фона в логотипах не всегда приводит к однозначному восприятию. На возникновение ассоциаций влияет и цветопередача, используемая печатным изданием, которая приводит к появлению различных оттенков одних и тех же цветов, и различное соотношение цветов в логотипе.

3. Чем больше цветов добавляется в общую палитру, тем разнообразнее возникающие ассоциации и тем больше различие в их выраженности. Кроме того, добавление оттенков иной цветовой гаммы приводит к более существенному сдвигу, чем оттенков схожей гаммы.

4. Цветовая гамма сама по себе часто обеспечивает узнаваемость компании.

При восприятии *формы* логотипа на степень его привлекательности влияет следующее:

1. При восприятии логотипа потенциальные потребители ищут соответствие между спецификой деятельности компании и формой логотипа, и наличие данного соответствия чаще вызывает положительное отношение к логотипу. То есть логотип не должен вызывать у потенциальных потребителей негативных ассоциаций, так как они могут привести к отсутствию доверия к компании в целом. И в этом случае даже удачная цветовая гамма не способна привести к положительному оцениванию логотипа.

2. Жирный, нестандартный либо, наоборот, простой шрифт привлекает внимание и вызывает положительные отзывы респондентов.

3. На восприятие логотипа влияют, с одной стороны, появляющиеся типичные ассоциации, вызываемые цветовой гаммой (допустим, «голубой – это небо»), формой логотипа («пирамида символизирует надежность»), с другой стороны, - индивидуальные ассоциации, связанные с личным опытом респондентов, их профессиональными, личностными особенностями и интересами.

В целом, проведенное исследование показало, что для создания удачного логотипа необходимо, во-первых, проведение исследований по изучению особенностей восприятия отдельных элементов логотипа, таких как размер, форма, шрифт, цветовая гамма, используемые образы, взаиморасположение частей логотипа, а, во-вторых, исследование восприятия логотипа в целом, как единого объекта, вызывающего определенные ассоциации, эмоциональные реакции у потенциальных потребителей. Как выявило наше исследование, даже один неудачный, по мнению потенциальных потребителей, элемент логотипа может способствовать формированию негативной реакции к логотипу в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кеворков В.В.* Слоган. М.: «РИП - Холдинг», 2003.
2. *Коноваленко А.В.* Психология политической рекламы. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.
3. *Мертон Р., Фiske М., Кендалл П.* Фокусированное интервью. М., 1991.
4. *Морозова И.* Слагая слоганы. М.: «РИП – Холдинг», 2003.
5. *Музыкант В.Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2004.
6. *Райгородский Д.Я.* Психология и психоанализ рекламы. М.: Издательский дом «Бахрах-М», 2001.
7. *Хендерсон П., Коут Дж.* Как выбрать или модифицировать логотип// Брэнд-менеджмент. 2002. №4(8). С. 9-31.
8. *Эльбрюнн Бенуа.* Логотип. СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: Издательство «ОЛМА-ПРЕСС», 2003.